

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p. 42) paradigma adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus menentukan jenis serta sejumlah rumusan masalah yang akan dibahas. Penelitian ini akan menggunakan paradigma positivistik yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Sugiyono (2013, p. 42) kembali mengungkapkan paradigma positivistik sering dipakai untuk penelitian dengan metode kuantitatif. Paradigma tersebut mempunyai landasan asumsi bahwa suatu fenomena dapat diklasifikasi, bersifat klausal, dapat dihitung, dan *real*. Selaras dengan pandangan dari Kerlinger yang dikutip oleh Muslih (2016, p. 89) mengatakan paradigma positivistik harus memenuhi syarat *observable*, *repeatable*, *measurable*, *testable*, dan *predictable*. Paham dalam paradigma ini mengajarkan sebuah realitas itu ada dalam kenyataan hukum alam. Penelitian dengan paradigma ini mencoba untuk mengungkapkan kebenaran sebagaimana sebuah realitas berjalan dengan kenyataan. Namun, peran peneliti berada di belakang layar untuk mengobservasi keadaan realitas atas objektivitas sebuah temuan.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dan memfokuskan kepada data dan angka dalam melihat hasil. Menurut Yusuf (2014, p. 33) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didapatkan melalui metode dan pernyataan empiris berupa angka. Selaras dengan pendapat dari Sugiyono (2013, p. 7), penelitian kuantitatif adalah sebuah penerimaan data dari hasil riset berupa angka dan analisis statistik. Tujuannya adalah menguji sebuah teori yang ada dan lebih sering membahas tentang hasil pengujian statistika. Penelitian kuantitatif melihat teori sebagai tolok ukur dalam merancang rumusan masalah, hipotesis, dan variabel penelitian.

Sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanasi karena mencoba menjawab sebab-akibat atau hubungan kausal antara variabel. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p. 16) penelitian eksplanasi terbagi menjadi tiga kelompok yang terdiri dari deskriptif, komparatif, dan asosiatif. Penelitian deskriptif hanya berfokus pada satu variabel tanpa membuat perbandingan. Penelitian komparatif bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara variabel dengan menggunakan sampel lebih dari satu dalam waktu yang berbeda. Penelitian asosiatif dilakukan dalam mengetahui sebuah hubungan dari dua variabel atau lebih. Selaras dengan pendapat dari Siyoto & Sodik (2015, p. 12), penelitian eksplanatif asosiatif mencoba menjelaskan mengapa dan bagaimana dua aspek atau faktor mempunyai hubungan dan keterkaitan satu sama lain. Alhasil penelitian ini tidak hanya berfokus kepada menemukan hubungan, tetapi juga menjelaskan sebab-akibat.

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan sifat eksplanasi asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari pengaruh dari *online personal branding @jeromepolin* di Instagram *story* (variabel *independent*) terhadap *brand attitude followers* (variabel *dependent*) dengan pembelian buku *Mantappu Jiwa* variabel *intervening*. Hasil penelitian yang didapatkan harus akurat dan otentik sesuai dengan data berupa angka yang telah diolah. Data tersebut didapatkan dari sampel penelitian yang diolah dalam perhitungan statistik.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Siyoto & Sodik (2015, p. 19) metode penelitian kuantitatif adalah suatu cara bagi seorang peneliti terkait hasil yang ingin diketahui secara sistematis, terstruktur, dan terencana. Bungin (2017, p. 46) berpendapat metode kuantitatif eksplanasi sebagai format dalam penelitian dapat dilakukan dengan survei dan eksperimen. Pada format eksplanasi survei peneliti diharuskan membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan untuk melihat hubungan kausal dengan statistik inferensial. Penelitian ini akan menggunakan metode eksplanasi survei untuk mendapatkan sampel yang ditentukan melalui kuesioner.

Suwartono (2014, p. 127) mengatakan metode survei sering digunakan untuk mendapatkan informasi berupa opini dalam jumlah yang besar terhadap topik atau isu tertentu. Survei harus memiliki informasi yang didapatkan dari sekelompok besar orang berupa populasi, pengajuan pertanyaan, dan data yang berasal dari sampel. Kuesioner menjadi alat bantu dalam menjembatani pelaksanaan survei.

Menurut Setiawan (2020, p. 17) kuesioner berfungsi mengumpulkan informasi yang memudahkan peneliti melakukan survei. Kuesioner tidak hanya sekadar mengumpulkan data, tetapi harus dikemas dengan baik sehingga menghasilkan data yang akurat. Data tersebut bisa didapatkan melalui daftar pertanyaan yang pihak peneliti berikan kepada sampel. Penelitian ini akan menggunakan metode survei eksplanasi dengan bantuan kuesioner.

3.4. Populasi dan Sampel

Berikut ini dipaparkan populasi dan sampel dengan topik *online personal branding* terhadap *brand attitude*.

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2013, p. 80) mengatakan populasi sebagai sebuah wilayah generalisasi sebagai sebuah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi juga dapat dikatakan sebagai sekelompok makhluk hidup yang memiliki karakteristik dan wilayah geografis yang sama. Populasi merupakan bagian terpenting dalam statistika guna memperhitungkan sampel. Penelitian ini memiliki subjek yang dituju berupa *followers* dari Instagram @Jeromepolin sebesar 4.200.000 yang tercatat pada Maret, 2021.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p. 81) sampel adalah sebagian dari objek atau subjek yang mewakili seluruh populasi dari penelitian. Sampel harus memiliki karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan. Sampel dibuat karena jumlah populasi yang besar sehingga sulit dan

terbatas untuk didapatkan. Pengambilan sampel dapat dilakukan melalui sepuluh cara, tetapi penelitian kali ini menggunakan *purposive sampling* dalam kategori *non-probability sampling*.

Bell, Bryman, & Harley berpendapat (2019, p. 389) *purposive sampling* merupakan bagian dalam *non-probability* dengan pemilihan sekelompok objek atau subjek dengan ciri tertentu yang memiliki sangkut paut dengan populasi sebelumnya. Selaras dengan pendapat dari Sugiyono (2013, p. 85) mengatakan *purposive sampling* adalah cara mengambil sampel penelitian dengan kriteria khusus melalui beberapa tahap pengambilan keputusan agar data yang diperoleh representatif. Menurut Sugiyono (2013, p. 85) *non probability sampling* adalah cara pengambilan *sampling* yang tidak berlandaskan pada peluang. Alhasil tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama.

Penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling* dalam kategori *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian populasi dari *followers* Instagram @Jeromepolin. Sampel diambil dengan cara mengirimkan kuesioner *online* dan *link* disebar melalui *feature direct message* di Instagram. Berikut ini adalah syarat menjadi responden dalam penelitian.

1. Responden adalah *followers* dari akun Instagram @Jeromepolin
2. Responden aktif mengikuti Instagram *feed* @Jeromepolin
3. Responden membeli buku *Mantappu Jiwa* yang dibuat oleh Jerome Polin.

4. Responden membaca buku *Mantappu Jiwa* yang dibuat oleh Jerome Polin.

Profiling untuk responden adalah sebagai berikut.

1. Kategori umur, penelitian ini dimulai dari umur 12 tahun sesuai dengan ketentuan penggunaan Instagram.

Gambar 3.1 Kategori Umur Menurut Depkes RI

Kategori Umur Menurut Depkes RI (2009):

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. Masa balita | = 0 - 5 tahun, |
| 2. Masa kanak-kanak | = 5 - 11 tahun. |
| 3. Masa remaja Awal | =12 - 16 tahun. |
| 4. Masa remaja Akhir | =17 - 25 tahun. |
| 5. Masa dewasa Awal | =26- 35 tahun. |
| 6. Masa dewasa Akhir | =36- 45 tahun. |
| 7. Masa Lansia Awal | = 46- 55 tahun. |
| 8. Masa Lansia Akhir | = 56 - 65 tahun. |
| 9. Masa Manula | = 65 - sampai atas |

Sumber: (Departemen Kesehatan RI, 2009)

2. Klasifikasi Pengeluaran

Tabel 3.1 Kategori Pengeluaran Pribadi

Pengeluaran	SES
Kurang dari Rp600.000	E
Rp600.001 – Rp1.000.000	D
Rp1.000.0001 – Rp1.800.000	C
Rp1.800.001 – Rp3.000.000	B
Lebih dari Rp3.000.000	A

Sumber: (Mulyadi, 2011) & (Nielsen, 2015)

3. Klasifikasi Tempat Tinggal

Tabel 3.2 Provinsi di Indonesia

NO	NAMA PROPINSI	NAMA IBUKOTA
1	NANGROE ACEH DARUSSALAM	BANDA ACEH
2	SUMATERA UTARA	MEDAN
3	SUMATERA BARAT	PADANG
4	RIAU	PEKAN BARU
5	KEPULAUAN RIAU	TANJUNG PINANG
6	JAMBI	JAMBI
7	SUMATERA SELATAN	PALEMBANG
8	BANGKA BELITUNG	PANGKAL PINANG
9	BENGKULU	BENGKULU
10	LAMPUNG	BANDAR LAMPUNG
11	DKI JAKARTA	JAKARTA
12	JAWA BARAT	BANDUNG
13	BANTEN	SERANG
14	JAWA TENGAH	SEMARANG
15	DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	YOGYAKARTA
16	JAWA TIMUR	SURABAYA
17	BALI	DENPASAR
18	NUSA TENGGARA BARAT	MATARAM
19	NUSA TENGGARA TIMUR	KUPANG
20	KALIMANTAN BARAT	PONTIANAK
21	KALIMANTAN TENGAH	PALANGKARAYA
22	KALIMANTAN SELATAN	BANJARMASIN
23	KALIMANTAN TIMUR	SAMARINDA
24	SULAWESI UTARA	MANADO
25	SULAWESI BARAT	KOTAMAMUJU
26	SULAWESI TENGAH	PALU
27	SULAWESI TENGGARA	KENDARI
28	SULAWESI SELATAN	MAKASSAR
29	GORONTALO	GORONTALO
30	MALUKU	AMBON
31	MALUKU UTARA	TERNATE sekarang SOFIFI
32	PAPUA BARAT	KOTAMANOKWARI
33	PAPUA	JAYAPURA
34	KALIMANTAN UTARA	TANJUNGSEROR

Sumber: (Adi, 2020) & UUD 1945 Pasal 18 ayat 1

4. Klasifikasi Pekerjaan

Tabel 3.3 Klasifikasi Pekerjaan

Pejabat Lembaga Legislatif, Pejabat Tinggi, dan Manajer
Tenaga Profesional
Teknisi & Asisten Tenaga Profesional
Tenaga Tata Usaha
Tenaga Usaha Jasa dan Tenaga Penjualan di Toko dan pasar (Wirausaha)
Tenaga Usaha Pertanian dan Peternakan
Tenaga Pengolahan dan Kerajinan Ybdi
Operator dan Perakit Mesin
Pekerja Kasar, Tenaga Kebersihan, dan Tenaga Ybdi
Anggota TNI dan Kepolisian Negara RI
Pelajar atau Mahasiswa*
Ibu Rumah Tangga*

*Tambahan dalam penelitian (Surbakti, 2002) dari BPS

5. Status Pendidikan Terakhir

Status pendidikan terakhir dalam penelitian ini dimulai dari SD berumur 12 tahun.

Tabel 3.4 Tingkat Pendidikan di Indonesia

Taman Kanak-Kanak
SD
SMP
SMA
SMK
Diploma
S1
S2
S3

(Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2017)

7. Lama Pembelian Buku

- 1 tahun
- > 1 tahun

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 443) *sample size* adalah pendekatan statistik untuk penentuan ukuran sampel berdasarkan kepercayaan interval. Penelitian ini akan menggunakan rumus dari Hair Jr, Black, Babin, & Anderson (2019, p. 133). Penggunaan rumus tersebut

karena penelitian ini menggunakan variabel laten dan manifest dengan uji analisis *multivariate* (Triono, 2018). Kemudian ditemui beberapa jurnal penelitian dari Universitas Brawijaya dan Diponegoro dengan teknik *multivariate analysis* juga menggunakan rumus Hair, et.al (Anggraeni, Retnoningsih, & Muhaimin, 2019) & (Yoepitasari & Khasanah, 2018).

Menurut Hair Jr, Black, Babin, & Anderson (2019, p. 133) terdapat landasan dalam menentukan ukuran minimum sampel penelitian sebagai berikut.

1. Jumlah sampel harus lebih banyak dari jumlah indikator
2. Jumlah minimum sampel *size* secara absolut harus 100 - 200
3. Jumlah sampel minimum adalah 5 kali dari indikator

Berdasarkan syarat dari rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 145 yang dinaikkan menjadi 250 terdiri dari 29 indikator.

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013, p. 38) operasional variabel adalah dimensi yang didefinisikan dari karakteristik untuk diketahui lebih lanjut. Tujuannya adalah mengidentifikasi kriteria dari variabel sehingga memudahkan pengukuran dan observasi. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *independent* dan *dependent*. Rusmini (2017, p. 51) mengatakan variabel *independent* bertugas memengaruhi, menjelaskan, dan menerangkan variabel *dependent*. Demikian pula dengan variabel *dependent* yang menjadi objek atau subjek yang dipengaruhi atau diterangkan. Menurut Sugiyono (2013, p. 39) variabel *intervening* adalah variabel yang

memengaruhi hubungan tidak langsung antara variabel *independent* dengan *dependent*. Variabel ini juga dapat disebut penyela di antara variabel *independent* dan *dependent*. Alhasil variabel *independent* tidak langsung memengaruhi variabel *dependent*.

Pada penelitian ini *online personal branding* menjadi variabel *independent*, *brand attitude* menjadi variabel *dependent*, dan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

3.5.1 Variabel *Online Personal Branding*

Variabel *online personal branding* berperan sebagai variabel *independent*. Dimensi dari variabel *online personal branding* berjumlah enam dan menggunakan teori dari Frischmann (2014, p. 8). Dimensi dari *online personal branding* terdiri dari *skill sets*, *aura*, *identity*, *getting found*, *brand experience*, dan *first impression*.

Dimensi pertama adalah *skill sets* dan dapat dijelaskan dalam bentuk Representasi Nilai fungsional pada konteks pekerjaan, pengalaman, dan pendidikan. Dimensi kedua adalah *aura* dan dapat dilihat dalam bentuk representasi nilai emosional pada konteks kepribadian, nilai, interest, dan karisma. Dimensi ketiga adalah *identity* dapat diteliti dari representasi jaringan atau *network*. Pekerjaan yang dilakukan berupa konten dan *networking personal brand* di dunia daring. Dimensi keempat adalah *getting found* yang artinya *accessible* atau mudah diketahui oleh orang. Dimensi kelima adalah *brand experience* dengan membagi pengalaman langsung kepada komunikasi dengan konsisten dan *authentic*. Dimensi

keenam adalah *first impression* atau kesan pertama ketika orang datang ke *platform* yang menjadi *personal brand*.

3.5.2 Variabel *Brand Attitude*

Variabel *brand attitude* berperan sebagai variabel *dependent*. Indikator dan dimensi dari variabel *brand attitude* berjumlah tiga dengan menggunakan teori dari Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012, p. 235). Indikator dan dimensi dari *brand attitude* terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif memiliki indikator kepercayaan (*belief*). Dimensi afektif, indikatornya adalah sikap objek berupa evaluasi dari sisi emosional konsumen. Terakhir dimensi konatif memiliki indikator berupa tindakan atau *do the action*.

3.5.3 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian berperan sebagai variabel *intervening* (variabel Y). Indikator dan dimensi dari variabel keputusan pembelian berjumlah lima dengan menggunakan konsep dari Armstrong & Kotler (2018, p. 159 & 177) serta Widokarti & Priansa (2019, p. 37). Dimensi dari keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan penyalur, pilihan merek, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Dimensi pilihan produk terdiri dari keunggulan, manfaat dan pilihan produk. Dimensi pilihan merek terdiri dari keterikatan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga. Dimensi pilihan penyalur meliputi pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang. Dimensi waktu pembelian meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang didapatkan, dan alasan pembelian. Dimensi terakhir yaitu jumlah pembelian terdiri dari keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

Tabel 3.5 Operasional Variabel *Online Personal Branding*

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Items	Simbol	Skala
1.	<i>Online Personal Branding</i> (Frischmann, 2014, p. 10)	<i>Skill sets</i>	Representasi nilai fungsional dalam pekerjaan.	Jerome adalah seorang pelajar Indonesia yang sedang merantau ke Jepang untuk belajar terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X1	Likert (1-6)
Jerome adalah seorang <i>influencer</i> terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin				X2		
Jerome adalah seorang penulis buku terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin				X3		
Representasi nilai fungsional dalam pengalaman		Jerome sering membuat konten menggunakan matematika, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X4			
		Jerome sering menjadi pembicara di acara penting, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X5			
		Jerome sering membuat konten konten edukasi, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X6			

			Representasi nilai fungsional dalam pendidikan	Jerome adalah sosok yang berpendidikan, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X7	
				Jerome sering mendapatkan prestasi dalam bidang pendidikan terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X8	
2.		Aura	Representasi nilai emosional dalam kepribadian.	Jerome memiliki kepribadian yang apa adanya, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X9	
				Jerome memiliki kepribadian yang sederhana, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X10	
			Representasi nilai emosional dalam <i>interest</i>	Jerome memiliki ketertarikan di dunia pendidikan, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X11	
				Jerome memiliki ketertarikan di bidang matematika, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X12	
			Representasi nilai emosional dalam karisma	Jerome adalah sosok yang dapat mengarahkan, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X13	

				Jerome adalah sosok pemimpin, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @jeromepolin	X14	
3.		<i>Identity</i>	Representasi dalam jaringan atau <i>network</i> pada konten	Jerome sering membuat konten edukasi terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X15	
				Jerome sering membuat konten motivasi, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X16	
		Representasi dalam jaringan atau <i>network</i> pada <i>networking</i>	Jerome sering berkolaborasi dengan <i>influencer</i> lain, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X17		
			Jerome memiliki banyak teman, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X18		
4.		<i>Getting Found</i>	<i>Accessible</i> (dalam <i>network</i>)	Jerome selalu aktif berkonten, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X19	
				Jerome selalu memberikan opini pada peristiwa yang berhubungan dengan	X20	

				pendidikan, terbukti pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin		
				Jerome sering hadir dalam acara yang bertema pendidikan, terbukti pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin.	X21	
5.		<i>Brand Experience</i>	Konsisten	Jerome selalu konsisten membuat konten edukasi, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X22	
				Jerome selalu konsisten berkomitmen ingin menjadi menteri pendidikan, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X23	
				Jerome terus konsisten mendukung edukasi sebagai hal yang penting, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X24	
				Jerome terus konsisten menunjukkan pribadi yang gemar belajar, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X25	

			<i>Authentic</i>	Jerome sering mendapatkan penghargaan nonakademik, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X26	
				Jerome sering mendapatkan prestasi akademik, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X27	
				Jerome sering menjelaskan sesuatu yang dekat dengan keseharian menggunakan matematika, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X28	
				Jerome adalah pribadi yang gemar belajar, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X29	
6.		<i>First Impression</i>	Penilaian pertama (dalam situs aktivitas <i>personal branding</i> komunikasi)	Jerome memberikan kesan pertama sebagai pribadi yang suka bersosialisasi, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X30	
				Jerome memberikan kesan pertama sebagai sosok yang berpendidikan, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X31	

				Jerome memberikan kesan pertama sebagai seorang yang mencintai kegiatan belajar, terlihat pada unggahan Instagram <i>feed</i> di akun @Jeromepolin	X32	
--	--	--	--	--	-----	--

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Tabel 3.6 Operasional Variabel Keputusan Pembelian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Simbol	Skala
1.	Keputusan Pembelian Armstrong & Kotler (2018, p. 159 & 177) dan (Widokarti & Priansa, 2019, p. 37)	Pilihan Produk	Keunggulan produk	Saya merasa buku <i>Mantappu Jiwa</i> memiliki konten yang berbeda dengan buku lainnya	Y1	Skala likert (1-6)
				Saya merasa buku <i>Mantappu Jiwa</i> memiliki desain yang bagus	Y2	
			Manfaat produk	Saya merasa buku <i>Mantappu Jiwa</i> memiliki banyak cerita menarik	Y3	
				Saya merasa buku <i>Mantappu Jiwa</i> memiliki banyak pesan positif	Y4	
			Pilihan produk	Saya merasa buku <i>Mantappu Jiwa</i> adalah buku yang berkualitas	Y5	
				Saya merasa buku <i>Mantappu Jiwa</i> adalah buku yang dapat memberikan manfaat dalam kehidupan nyata	Y6	
2.		Pilihan Merek	Ketertarikan pada <i>brand</i>	Saya tertarik dengan konten yang ada pada buku <i>Mantappu Jiwa</i>	Y7	
				Saya tertarik dengan desain dari buku <i>Mantappu Jiwa</i>	Y8	
			Kebiasaan pada <i>brand</i>	Ketika mendengar kata <i>Mantappu Jiwa</i> , membuat saya mengingat buku <i>Mantappu Jiwa</i> .	Y9	

				Saya merasa tidak asing ketika mendengar kata <i>Mantappu Jiwa</i> .	Y10	
				Saya selalu mengingat buku <i>Mantappu Jiwa</i> sebagai buku terbaik yang ditulis oleh salah satu <i>influencer</i> di Indonesia.	Y11	
			Kesesuaian harga	Saya merasa harga untuk buku <i>Mantappu Jiwa</i> sesuai dengan <i>budget</i>	Y12	
				Saya merasa harga untuk buku <i>Mantappu Jiwa</i> sesuai dengan kualitas isi buku	Y13	
3.		Pilihan Penyalur	Kemudahan mendapatkan produk	Saya merasa bahwa buku <i>Mantappu Jiwa</i> mudah ditemukan di toko <i>offline</i> Gramedia	Y14	
				Saya merasa bahwa buku <i>Mantappu Jiwa</i> mudah ditemukan di toko <i>online</i> (E-Commerce)	Y15	
				Saya merasa bahwa buku <i>Mantappu Jiwa</i> selalu terpasang sebagai buku <i>best seller</i>	Y16	
			Pelayanan yang diberikan	Saya merasa pihak penjual atau <i>admin</i> yang melayani dalam pembelian buku <i>Mantappu Jiwa</i> sangat baik	Y17	
				Saya merasa pihak penjual atau <i>admin</i> <i>fast response</i> dalam proses pembelian buku <i>Mantappu Jiwa</i>	Y18	
			Persediaan barang	Saya merasa buku <i>Mantappu Jiwa</i> selalu tersedia di E-Commerce	Y19	

				Saya merasa buku <i>Mantappu Jiwa</i> selalu tersedia di toko <i>offline</i> Gramedia	Y20
4.		Waktu Pembelian	Kesesuaian dengan kebutuhan	Saya membeli buku <i>Mantappu Jiwa</i> karena ingin menjawab rasa penasaran dengan isi atau konten dari buku tersebut	Y21
				Saya membeli buku <i>Mantappu Jiwa</i> tanpa perlu menabung terlebih dahulu	Y22
			Keuntungan yang dirasakan	Saya merasa senang ketika membeli buku <i>Mantappu Jiwa</i>	Y23
				Saya merasa buku <i>Mantappu Jiwa</i> adalah salah satu bentuk <i>reward</i> kepada diri saya	Y24
			Alasan pembelian	Saya membeli buku <i>Mantappu Jiwa</i> karena ingin mengambil pelajaran penting di dalamnya	Y25
				Saya membeli buku <i>Mantappu Jiwa</i> karena ditulis oleh <i>influencer</i> terkenal	Y26
				Saya membeli buku <i>Mantappu Jiwa</i> karena buku tersebut <i>best seller</i>	Y27
			5.		Jumlah Pembelian
Saya membeli buku <i>Mantappu Jiwa</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya saat itu	Y29				

			Keputusan pembelian	jumlah	Saya membeli buku <i>Mantappu Jiwa</i> sebagai hadiah kepada orang lain.	Y30	
					Saya membeli dalam jumlah satuan Buku <i>Mantappu Jiwa</i>	Y31	

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Tabel 3.7 Operasional Variabel *Brand Attitude*

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Simbol	Skala
1.	<i>Brand Attitude</i> (Schiffman, Kanuk, & Hansen, Consumer Behavior, 2012, p. 235)	Komponen Kognitif	Kepercayaan (<i>belief</i>)	Saya percaya bahwa Jerome adalah sosok yang selalu mementingkan pendidikan	Z1	Skala likert (1-6)
				Saya percaya dengan kisah perjuangan hidup hingga saat ini Jerome yang tidak mudah.	Z2	
				Saya percaya bahwa Jerome adalah sosok muda yang inspiratif	Z3	
				Saya percaya bahwa Jerome adalah pekerja keras.	Z4	
2.		Komponen afektif	Emosional	Saya merasa Jerome selalu percaya diri dengan tampil apa adanya	Z5	
				Saya merasa Jerome selalu bersyukur dengan apa yang telah ia miliki dalam hidup ini	Z6	
				Saya merasa Jerome selalu terus berusaha mencapai impiannya	Z7	
3.		Komponen konatif	Tindakan	Saya mau membeli produk atau jasa yang Jerome tawarkan	Z8	
				Saya mau menjadikan Jerome sebagai <i>role model</i>	Z9	
				Saya mau mengikuti kebiasaan Jerome untuk terus produktif secara konsisten	Z10	
				Saya mau mendukung Jerome sebagai calon Menteri Pendidikan Indonesia.	Z11	

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah substansi penting dalam sebuah penelitian. Teknik yang dimaksudkan adalah cara peneliti menemukan data yang diperlukan dan memengaruhi hasil akhir dari penelitian. Sugiyono (2013, p. 137) mengatakan teknik pengumpulan data terdiri dari empat hal yang terdiri dari wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya. Silvia (2010, p. 4) juga mengatakan sebuah data dapat dikumpulkan melalui dua cara yang terdiri dari data primer dan sekunder.

3.6.1 Data Primer

Sugiyono (2013, p. 137) berpendapat data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari subjek atau objeknya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara kuesioner *online* kepada responden yang merupakan *followers* Instagram @Jeromepolin. Penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari enam pilihan sebagai berikut. Skala likert umumnya dikaitkan dengan jawaban berupa dukungan atau pernyataan sikap.

1. Sangat tidak setuju, bernilai satu poin.
2. Tidak setuju, bernilai dua poin.
3. Agak tidak setuju, bernilai tiga poin.
4. Agak setuju, bernilai empat poin.
5. Setuju, bernilai lima poin.
6. Sangat setuju, bernilai enam poin.

Berikut dipaparkan pemilihan skala Likert dengan jumlah enam.

1. Pilihan netral membuat jawaban menjadi multitafsir dan berganda (Kriyantono, 2020, p. 275).
2. Kecenderungan responden untuk menjawab netral, jika diberikan jawaban netral (Kriyantono, 2020, p. 275).
3. Semakin tinggi sebuah pilihan angka dalam skala likert, menimbulkan validitas yang maksimal. (Widhiarso, 2012).
4. Tidak ada jawaban netral dalam mengukur sikap, misalnya pernyataan: “Saya membeli buku *Mantappu Jiwa* sebagai *reward*”. Pilihan netral dianggap tidak tepat menggambarkan sebuah sikap (Widhiarso, 2012).

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Bungin (2017, p. 132) data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk publikasi yang telah diolah pihak lain. Data sekunder diklasifikasi menjadi dua bentuk yang terdiri dari *internal* dan *external* data. *Internal* data didapatkan dari laporan tertulis seperti faktur, laporan penjualan, hasil riset, dan sebagainya. *External* data dapat ditemui dari badan atau lembaga yang mengumpulkan seperti data register dan sensus. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal, laporan hasil riset, dan lain-lain.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Menurut Sinambela (2014, p. 239), teknik pengukuran data merupakan cara cermat seorang peneliti menggabungkan data yang ada hingga terciptanya validitas dan reliabel. Teknik pengukuran data pada penelitian ini dengan mengolah dan

mengukur data-data ada menjadi angka-angka melalui SPSS 25 *for windows* untuk melakukan perhitungan data. Pengolahan data dapat dilakukan dengan 2 tahap yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sinambela (2014, p. 158) validitas adalah derajat yang menunjukkan sesuatu yang hendak diukur. Selaras dengan pendapat dari Sugiyono (2013, p. 121) validitas adalah kegiatan untuk melihat kevalidan dan keselarasan angket yang dipakai oleh peneliti untuk mendapatkan data responden. Uji validitas berarti berbicara mengenai metode pengujian terhadap isi dari suatu instrumen. Validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen tersebut yang akan dipakai dalam penelitian.

Pengujian validitas pada penelitian ini memakai teknik Korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengukur keabsahan dari instrumen penelitian. Menurut Arifin (2017, p. 135) Korelasi *Pearson Product Moment* dapat digunakan untuk menguji instrumen sudah valid atau memadai dengan pengambilan sampel yang homogen, berdistribusi normal, dan bersifat linear. Nilai *sig* akan digunakan untuk menyatakan validitas pernyataan kuesioner. Jika nilai *sig* lebih besar dari 0.050 (>0.050) dan lebih besar dari *r* tabel yaitu 0.159 untuk 150 dengan tingkat kesalahan 5% (lihat pada tabel lampiran 3.8) pernyataan dianggap valid. Budiastuti & Bandur (2018, p. 151) mengatakan dalam uji validitas dan reliabilitas harus menyarankan 5 responden per item indikator variabel atau rasio 5:1. Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan taraf signifikan 5% dengan penyebaran *pre-test* sebanyak 150 responden sesuai dengan syarat.

3.7.1.1 Variabel *Independent* (*Online Personal Branding*)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan menggunakan SPSS 25 *for Windows* semua pernyataan valid digunakan dalam penelitian ini. Berikut dipaparkan dalam tabel.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Personal Branding*

Pernyataan	r Hitung	Sig.	Keterangan uji
X1	0.250	0.002	<i>Valid</i>
X2	0.395	0.008	<i>Valid</i>
X3	0.529	0.000	<i>Valid</i>
X4	0.416	0.024	<i>Valid</i>
X5	0.537	0.000	<i>Valid</i>
X6	0.634	0.000	<i>Valid</i>
X7	0.564	0.000	<i>Valid</i>
X8	0.659	0.000	<i>Valid</i>
X9	0.476	0.000	<i>Valid</i>
X10	0.686	0.000	<i>Valid</i>
X11	0.435	0.000	<i>Valid</i>
X12	0.245	0.000	<i>Valid</i>
X13	0.663	0.000	<i>Valid</i>
X14	0.759	0.000	<i>Valid</i>
X15	0.700	0.000	<i>Valid</i>
X16	0.673	0.000	<i>Valid</i>

X17	0.488	0.000	<i>Valid</i>
X18	0.444	0.000	<i>Valid</i>
X19	0.566	0.000	<i>Valid</i>
X20	0.665	0.000	<i>Valid</i>
X21	0.690	0.000	<i>Valid</i>
X22	0.589	0.000	<i>Valid</i>
X23	0.538	0.000	<i>Valid</i>
X24	0.670	0.000	<i>Valid</i>
X25	0.495	0.000	<i>Valid</i>
X26	0.649	0.000	<i>Valid</i>
X27	0.697	0.000	<i>Valid</i>
X28	0.531	0.000	<i>Valid</i>
X29	0.460	0.000	<i>Valid</i>
X30	0.366	0.000	<i>Valid</i>
X31	0.510	0.000	<i>Valid</i>
X32	0.426	0.000	<i>Valid</i>

Sumber: Olahan Penelitian menggunakan SPSS 25 for Windows

3.7.1.2 Variabel *Intervening* (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 25 *for Windows* semua pernyataan valid digunakan dalam penelitian ini. Berikut dipaparkan dalam tabel.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r Hitung	Sig.	Keterangan uji
Y1	0.451	0.000	<i>Valid</i>
Y2	0.539	0.000	<i>Valid</i>
Y3	0.460	0.000	<i>Valid</i>
Y4	0.317	0.000	<i>Valid</i>
Y5	0.444	0.000	<i>Valid</i>
Y6	0.453	0.000	<i>Valid</i>
Y7	0.547	0.000	<i>Valid</i>
Y8	0.547	0.000	<i>Valid</i>
Y9	0.495	0.000	<i>Valid</i>
Y10	0.223	0.006	<i>Valid</i>
Y11	0.661	0.000	<i>Valid</i>
Y12	0.577	0.000	<i>Valid</i>
Y13	0.619	0.000	<i>Valid</i>
Y14	0.358	0.000	<i>Valid</i>
Y15	0.425	0.000	<i>Valid</i>
Y16	0.589	0.000	<i>Valid</i>

Y17	0.634	0.000	<i>Valid</i>
Y18	0.657	0.000	<i>Valid</i>
Y19	0.477	0.000	<i>Valid</i>
Y20	0.479	0.000	<i>Valid</i>
Y21	0.492	0.000	<i>Valid</i>
Y22	0.366	0.000	<i>Valid</i>
Y23	0.636	0.000	<i>Valid</i>
Y24	0.509	0.000	<i>Valid</i>
Y25	0.461	0.000	<i>Valid</i>
Y26	0.428	0.000	<i>Valid</i>
Y27	0.527	0.000	<i>Valid</i>
Y28	0.494	0.000	<i>Valid</i>
Y29	0.604	0.000	<i>Valid</i>
Y30	0.493	0.000	<i>Valid</i>
Y31	0.203	0.013	<i>Valid</i>

Sumber: Olahan Penelitian menggunakan SPSS 25 for Windows

3.7.1.3 Variabel *Dependent* (*Brand Attitude*)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 25 *for Windows* semua pernyataan valid digunakan dalam penelitian ini. Berikut dipaparkan dalam tabel.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Attitude*

Pernyataan	r Hitung	Sig.	Keterangan uji
Z1	0.580	0.000	<i>Valid</i>
Z2	0.667	0.000	<i>Valid</i>
Z3	0.602	0.000	<i>Valid</i>
Z4	0.624	0.000	<i>Valid</i>
Z5	0.557	0.000	<i>Valid</i>
Z6	0.601	0.000	<i>Valid</i>
Z7	0.623	0.000	<i>Valid</i>
Z8	0.738	0.000	<i>Valid</i>
Z9	0.728	0.000	<i>Valid</i>
Z10	0.494	0.000	<i>Valid</i>
Z11	0.576	0.000	<i>Valid</i>

Sumber: Olahan Penelitian menggunakan SPSS 25 *for Windows*

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah gambaran bersama antara keselarasan antara tes dan kelompok peserta tes (Setyawan, 2017, p. 141). Tujuan dari uji reliabilitas adalah mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner dalam penelitian. Selaras dengan pendapat dari Sugiyono (2013, p. 121) yang mengatakan instrumen menjadi reliabel bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan tetap menghasilkan data yang sama. Hal itu menandakan bahwa reliabilitas sebagai tolok ukur kestabilan dan konsistensi responden menjawab setiap konstruk pertanyaan di dalam kuesioner. Reliabilitas dapat diukur melalui teknik koefisiensi *Crobanch's Alpha*. Namun, teknik tersebut juga memiliki syarat sebagai berikut.

1. Jika *Crobanch's Alpha* > 0.700 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten
2. Jika nilai *Crobanch's Alpha* < 0.700 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

Efendy & Muin (2018, p. 29) juga mengungkapkan kriteria reliabilitas sebagai berikut.

1. Antara 0.800 sampai dengan 1.000 = sangat tinggi
2. Antara 0.600 sampai dengan 0.800 = tinggi
3. Antara 0.400 sampai dengan 0.600 = cukup tinggi
4. Antara 0.200 sampai dengan 0.400 = rendah
5. Antara 0.000 sampai dengan 0.200 = sangat rendah

3.7.2.1 Variabel *Independent* (*Online Personal Branding*)

Tabel di bawah menunjukkan nilai *Alpha* untuk variabel *online personal branding* setelah diuji validitasnya.

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Personal Branding*

Variabel	<i>Cronbach 's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Online Personal Branding</i>	0.919	32

Sumber: Olahan Penelitian menggunakan SPSS 25 for Windows

Nilai *Alpha* masuk ke dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi sebesar 0.919 dengan jumlah pernyataan atau *items* 32.

3.7.2.2 Variabel *Intervening* (*Keputusan Pembelian*)

Tabel di bawah menunjukkan nilai *alpha* untuk variabel keputusan pembelian setelah diuji validitasnya

Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Cronbach 's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Keputusan Pembelian	0.875	31

Sumber: Olahan Penelitian menggunakan SPSS 25 for Windows

Nilai *Alpha* masuk ke dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi sebesar 0.875 dengan jumlah pernyataan atau *items* 31.

3.7.2.3 Variabel Intervening (*Brand Attitude*)

Tabel di bawah menunjukkan nilai *alpha* untuk variabel *brand attitude* setelah diuji validitasnya.

Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Attitude*

Variabel	<i>Cronbach 's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Brand Attitude</i>	0.797	11

Sumber: Olahan Penelitian menggunakan SPSS 25 for Windows

Nilai *Alpha* masuk ke dalam kriteria reliabilitas tinggi sebesar 0.797 dengan jumlah pernyataan atau *items* 11.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk melihat penggunaan model regresi, variabel pengganggu atau residual sebagai variabel *independent* memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012, p. 160). Uji normalitas penting dipakai untuk melihat data berdistribusi normal pada populasi yang tepat. Teknik untuk menguji normalitas menggunakan uji Skewness dan Kurtosis yang dibantu oleh *visual method P-Plot* dan histogram lalu diolah melalui SPSS 25 for windows. Menurut Creswell (2015, p. 187) bentuk grafik pada histogram itu harus *bell-shaped curve* dan Ghozali

juga mengatakan untuk *P-Plot* data dianggap berdistribusi normal jika mendekati garis diagonal.

Field (2009, pp. 138 - 139) yang kemudian disederhanakan oleh Akhtar (2019) mengatakan pengujian normalitas menggunakan uji Skewness dan Kurtosis dianggap normal jika nilai Skewness dan Kurtosis mendekati angka nol (0). Uji normalitas dengan sampel besar akan memberikan *standart error* yang kecil sehingga nilai nilai Skewness dan Kurtosis melewati standar 1.96. Hal itu menyebabkan nilai ditinggikan menjadi 2.58 yang artinya data normal berada di antara -2.58 sampai 2.58. Kemudian karena sampel besar tidak ada kriteria yang harus diterapkan dan memperbolehkan melihat nilai Skewness dan Kurtosis tanpa melihat *standart error*.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2012, p. 106) uji multikolinearitas digunakan untuk menemukan korelasi antar variabel dengan model regresi. Jika t hitung bernilai lebih besar dari t -tabel, menandakan adanya hubungan linear antara variabel *independent* dengan *dependent*. Ghazali menambahkan untuk menemukan terjadinya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0.10 serta *VIF* harus lebih kecil dari 10.00 agar tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk mengetahui penyimpangan asumsi klasik yang dilihat dari sebuah pola atau kesamaan varians dari residual (Ghozali, 2012, p. 139). Cara untuk mengetahuinya menggunakan *scatter plot* dari ZPRED dan residual SRESID. *Scatter plot* tidak boleh membentuk pola dan harus menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y.

3.7.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012, p. 111) uji autokorelasi adalah untuk mengetahui korelasi antara pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi digunakan untuk menganalisis data statistik untuk melihat korelasi variabel yang ada dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Alhasil jika terjadinya autokorelasi menandakan bahwa sebuah model prediksi tidak berpasangan secara bebas. Ringkasnya adalah mengetahui keberadaan penyimpangan asumsi klasik pada korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Teknik pengujian autokorelasi ini menggunakan metode Durbin-Watson (DW). Syarat model regresi bebas dari autokorelasi adalah nilai $du < dw < 4-du$. Nilai dw tersebut harus dilihat dengan tabel Durbin-Watson pada jumlah variabel *independent* (K) dengan tingkat *alpha* 5% (Charles, 2019). Diketahui jumlah sampel (N) 250. maka K1 untuk dl adalah 1.785 dan du sebesar 1.801. Kemudian untuk K2 nilai dl sebesar 1.777 dan du adalah 1.809.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013, p. 147) teknik analisis data adalah metode untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Data yang sudah dianalisis akan mudah dipahami dalam penarikan kesimpulan yang bisa diselaraskan dengan karakteristik. Data muncul dalam bentuk pengolahan statistika pada penelitian kuantitatif. Statistika dalam penelitian kuantitatif terbagi menjadi dua yaitu deskriptif dan inferensial.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013, p. 147) analisis statistika deskriptif adalah cara mendeskripsikan atau menggambarkan data ada tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada tahap ini penelitian hanya terfokus pada populasi tanpa mengambil sampelnya. Analisis deskriptif digunakan hanya untuk menggambarkan data sampelnya dan tidak ingin mengambil kesimpulan generalisasi kepada populasi.

3.8.2 Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 148) analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel. Korelasi *Pearson Product Moment* (Korelasi *PPM*) akan dipakai untuk mengukur hubungan antara variabel *independent* (*online personal branding*) terhadap variabel *dependent* (*brand attitude*), variabel *online personal branding* terhadap keputusan pembelian, dan variabel keputusan pembelian dengan *brand attitude*.

Proses pengambilan keputusan sebagai berikut (Arikunto, 2011, p. 75).

1. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *sig* ($0.05 \leq \text{Sig}$), artinya tidak signifikan
2. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *sig* ($0.05 \geq \text{Sig}$), artinya signifikan.

Berikut pengukuran dari besar dan lemahnya sebuah hubungan dalam variabel penelitian (Arikunto, 2011, p. 75).

1. Antara 0.000 sampai dengan 0.199 = sangat rendah
2. Antara 0.200 sampai dengan 0.399 = rendah
3. Antara 0.400 sampai dengan 0.599 = cukup
4. Antara 0.600 sampai dengan 0.799 = tinggi
5. Antara 0.800 sampai dengan 0.100 = sangat tinggi

3.8.3 Uji Regresi

Analisis regresi adalah teknik sederhana untuk melihat hubungan fungsional mendalam dari beberapa variabel (Nawari, 2010, p. 1). Pada model regresi, variabel dibedakan menjadi dua yang terdiri dari variabel *independent* dan *dependent*. Tujuan dari analisis regresi digunakan hampir pada setiap bidang. Kegunaan utamanya adalah melihat variabel-variabel utama yang mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*, pemodelan, dan pendugaan. Rumus regresi dipakai untuk mengetahui adanya pengaruh dan hubungan sebab-akibat.

Menurut Eriyanto (2015, p. 374) hubungan antara variabel *independent* sebagai prediktor dan variabel *dependent* sebagai kriteria biasanya dilukiskan

dalam sebuah garis yang disebut garis regresi. Garis tersebut berbentuk linear (lurus) dan kurva (melengkung). Penelitian ini menggunakan uji regresi linear yang berada dalam satu garis lurus dan harus terbukti di saat uji normalitas. Uji regresi linear yang dipakai sederhana karena ingin memprediksi variabel kriteria dengan menggunakan variabel prediktor. Regresi sederhana dilakukan karena hubungan fungsional dengan satu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Berikut ini adalah persamaan umum regresi linear yang sederhana.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Variabel *dependent* (nilai yang diprediksikan)

X: Variabel *independent*

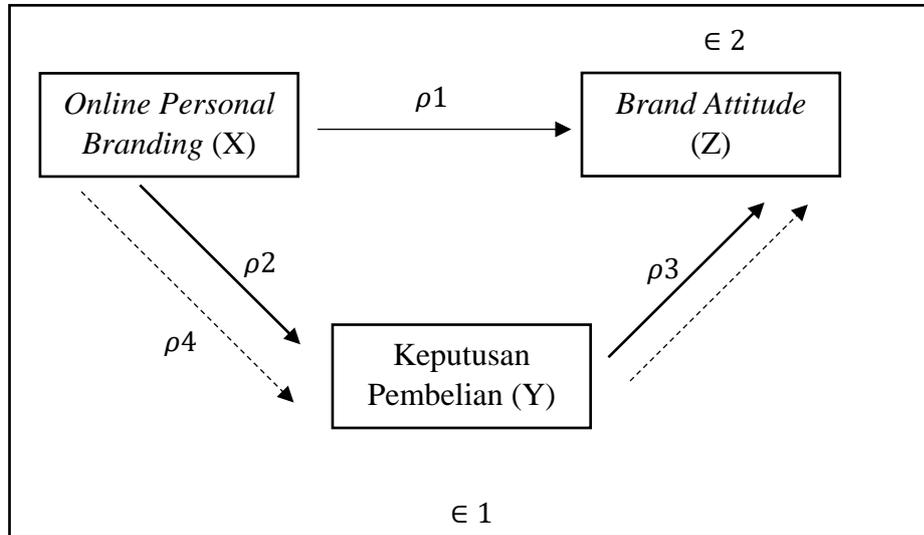
a: Nilai konstan atau harga Y bila X adalah 0

b: Koefisien regresi terkait peningkatan atau penurunan variabel.

3.8.4 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Siregar (2017, p. 12) dalam penelitian hubungan terdapat lima jenis variabel yang terdiri dari *independent*, *dependent*, *moderating*, *intervening*, dan kontrol. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis penelitian dengan variabel *intervening* di dalamnya. Analisis ini disebut juga dengan analisis linear berganda (Ghodang, 2020, p. 17). Berdasarkan pendapat dari Supriyadi (2013, p. 23) berikut ditampilkan gambaran dan persamaan yang akan diberikan.

Gambar 3.2 Gambaran dari Jalur yang akan dilakukan *Path Analysis*



Sumber: Olahan Penelitian, 2021

$$Y_{kp} = \rho 2 + \epsilon 1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_{ba} = \rho 1 + \rho 3 + \epsilon 2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y_{kp} : Keputusan pembelian

Y_{ba} : *brand attitude*

Y_{opb} : *online personal branding*

$\rho 1$: Koefisien jalur *online personal branding* dan *brand attitude*

$\rho 2$: Koefisien jalur *online personal branding* dan keputusan pembelian

$\rho 3$: Koefisien jalur keputusan pembelian dan *brand attitude*

$\epsilon 1$: Residual keputusan pembelian

$\epsilon 2$: Residual *brand attitude*